

## PENGARUH *COMMUNITY SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

<sup>1</sup>Sendi Triwilopo

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Tulang Bawang (UTB) Lampung

[sendy.tri@gmail.com](mailto:sendy.tri@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study is based on the Theory of Organizational Image Management by Joseph Eric Massey and apply the deduction-quantitative approach. The theory analysis is basically focused to the dialogic interactions between company organizations and their stakeholders. In turn, the images wanted by the organizational parties will be co-created together with their stakeholders in the activity of interactive communications.*

*Such matter can be studied at the activity of Corporate Social Responsibility (CSR) realized by PT. Perkebunan Nusantara (Persero) Lampung on establishing the business partnership. As effort to test the theory, the research results indicate that to manage the company image can be optimally reached by applying the concept of co-create together with stakeholders. Other finding is the credibility of the communicators who handle the function of CSR have an effects / influences to the company image*

**Keyword:** *Image Management, co - create*

### ABSTRAK

Karya tulis ini berpijak pada *Theory of Organizational Image Management* dari Joseph Eric Massey dan menggunakan pendekatan deduksi-kuantitatif. Telaah teori lebih terarah pada interaksi dialogis antara organisasi perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Pada gilirannya, *image* yang diinginkan pihak organisasi akan terbangun bersama (*co-create*) dengan para *stakeholders* dalam aktivitas komunikasi yang interaktif.

Hal dimaksud dapat dikaji pada kegiatan CSR di PTPN VII (persero) Lampung yang menjalin kemitraan bisnis. Sebagai upaya menguji teori, hasil penelitian menunjukkan bahwa *manage* citra perusahaan dapat optimal dengan konsep membangun secara bersama-sama (*co-create*) dengan *stakeholders*. Temuan lain adalah: kredibilitas komunikator petugas yang menjalankan fungsi CSR berpengaruh terhadap citra perusahaan

**Kata kunci:** *image management, co-create.*

## I. PENDAHULUAN

Saat ini kondisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggungjawab sosial perusahaan adalah kewajiban bagi perusahaan di Indonesia, termasuk yang

berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dimana perusahaan didirikan tidak hanya sebagai unit usaha yang komersial namun mempunyai “tugas” Program Bina Lingkungan (PKBL).

Hal ini diamanatkan dalam Surat Keputusan Menteri BUMN Nomor: KEP-236/MBU/2003, tanggal 17 Juni 2003 dan Peraturan Menteri BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007, tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Adapun CSR dengan pola kemitraan pada prakteknya adalah memberdayakan masyarakat melalui *business partnership*. Philip Kotler dan Nancy Lee menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui pilihan praktek bisnis dan sumbangan dari sumber daya perusahaan (Kotler dan Lee, 2005:3). Program kemitraan antara pihak korporasi dilakukan dalam bantuan modal ke pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya beserta keterampilan berbisnis, hingga pada gilirannya akan tercapai kepedulian yang menumbuhkan kemandirian berusaha. Pelaksanaan secara operasional dapat dilihat pada PT. Perkebunan Negara VII, disingkat PTPN VII (Persero), sebuah BUMN yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit, karet, teh dan tebu, yang perkebunannya tersebar di tiga provinsi: Sumatera Selatan, Lampung dan Bengkulu. Kantor pusat di Bandar Lampung dan telah

menjalankan PKBL melalui program bernama PTPN 7 Peduli.

Program ini mengimplementasikan *business partnership* yakni terjadinya interaksi yang diwarnai kepentingan bisnis. Program Peduli Kemitraan (bagian dari PTPN 7 Peduli) merupakan *corporate action* yang dijalankan dengan strategi tertentu dalam rangka membantu perekonomian masyarakat. Terdapat interaksi antara Unit PKBL dengan para pengusaha mitra binaan merupakan komponen yang menunjukkan perhaian *stakeholders* korporasi. Edward menyebutnya Freeman (2010:53) menyebutkan bahwa *stakeholders* merupakan setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi.

Dalam <http://www.businessdictionary.com> disebutkan bahwa *stakeholder is a person, group or organization that has interest or concern in an organization. Stakeholders can affect or be affected by the organization's actions, objectives and policies.*

Sebuah penelitian tentang keterkaitan CSR bagi kemajuan korporasi menyebutkan:

*survey data was adopted from 280 companies in UAE by Rettab et al. (2009) to examine the connection*

*between CSR operations and company performance; the outcome indicated that CSR has a positive association with all three determinants of company performance: monetary performance, personnel commitment, and corporate integrity. (Saeidi,2015:2)*

Bahwa CSR mempunyai tiga determinasi pada pencapaian prestasi korporasi: prestasi keuangan, komitmen perorangan dan integritas korporasi. Keterkaitan ketiganya menjadikan kegiatan CSR tidak hanya sekedar filantropi perusahaan namun telah menjadi penilaian berkembangnya korporasi. Pencapaian keberhasilan CSR juga banyak ditentukan oleh peranserta publik eksternal. Keterlibatan mereka adalah interaksi penting dalam membangun hubungan komunikasi dengan korporasi:

*The most important aspect of the implementation of the concept of social responsibility is to allow external control of the responsible behaviour of the interested and concerned public. This can be achieved by the facility publishing high-quality and comprehensive information on relevant activities of the company. Without this requirement we cannot talk about social responsibility, because it is impossible to distinguish. (Jurišová,2012:147)*

Membangun CSR adalah hubungan dua arah yang interaktif. Daripadanya dapat diasumsikan: Jika CSR merupakan hal yang bermanfaat bagi para mitra binaan, maka akan cenderung memperoleh tanggapan positif yang akan membangun

citra perusahaan menjadi positif. Asumsi ini dapat mengacu kepada Massey (2003) yang menyebutkan bahwa membangun *corporate image* adalah proses dialogis, antara perusahaan dengan para *stakeholders*-nya. Saat organisasi secara strategis berkomunikasi dengan para *stakeholders* untuk mempengaruhi persepsi mereka atas citra organisasi, para *stakeholders* membangun gambaran mereka sendiri tentang citra organisasi.

Joseph Eric Massey menyampaikan *Organizational Image Management Theory* yang mengatakan bahwa pihak perusahaan perlu membina (*manage*) citra yang terbangun secara dialogis tersebut. Untuk keperluan tersebut korporasi perlu memperhatikan perkembangan yang terjadi di lingkungan dimana perusahaan berada. Perlu dijalin interaksi yang dinamis dengan para *stakeholders*. Pada dimensi ini akan dapat dikaji bagaimana konsep dialogis melalui *partnership* bisnis dalam perspektif CSR.

### ***Corporate Image***

*Corporate image* atau citra perusahaan merupakan konsep dalam *public relations* sebagai bagian dari *mix marketing*. Teori pembentukan citra perusahaan telah dikembangkan dari tahun ke tahun dan berevolusi; dari hanya memusatkan formasi citra perusahaan

menjadi memasukkan konsep identitas perusahaan dan proses yang terjadi dalam manajemen (Hamsinah,2012:8).

Adapun menurut Sutojo (2004: 22), *corporate image* yang baik dan kuat memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- Memberikan daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
- Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*).
- Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
- Dapat memberikan penghematan biaya operasional (*cost saving*).

Hal yang penting untuk keberlangsungan *corporate image* adalah melakukan manajemen citra sebagaimana yang disampaikan Joseph Eric Massey (2003) dalam teori manajemen citra organisasi (*theory of organizational image management*) yang berpendapat bahwa tujuan utama dari *public relations* adalah penciptaan dan pemeliharaan citra organisasi. Organisasi berkomunikasi

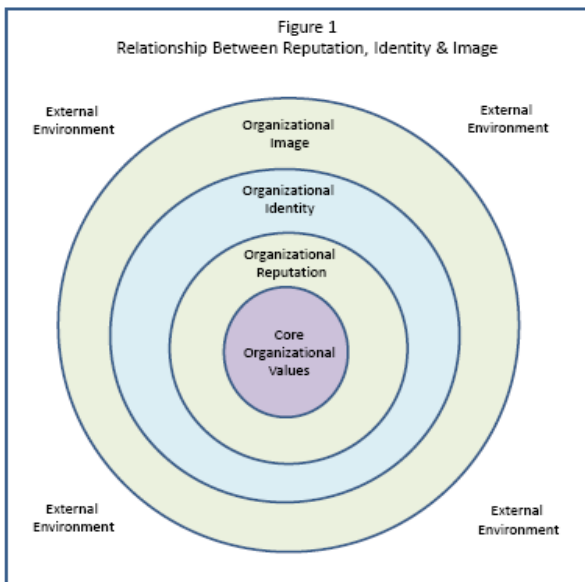
secara strategis dengan para *stakeholders* untuk mendukung citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Menurut teori ini, manajemen citra organisasi sangat penting setidaknya karena dua alasan. Pertama; citra menentukan tanggapan *stakeholders* terhadap organisasi secara kognitif, afektif, dan dalam perilaku. Kedua, citra yang tersampaikan (*shared images*) memungkinkan hubungan saling ketergantungan antara organisasi dengan para *stakeholder* (Treadwell dan Harrison, 1994, dalam Massey 2003:14).

Manajemen citra organisasi adalah proses dialogis di mana organisasi dan *stakeholders* berkomunikasi satu sama lain untuk bersama menciptakan (*co-create*) citra organisasi dengan memiliki tiga tahap (*three-stage process*) yang terdiri atas, penciptaan, pemeliharaan dan pada beberapa kasus adalah mengembalikan citra secara efektif (Massey,2003:13). Tahap paling awal adalah menciptakan atau membangun citra. Tahap kedua setelah mampu membentuk citra pada sebagian besar *stakeholders* adalah memelihara (*maintaining*) gambaran tersebut. Pemeliharaan citra adalah proses yang berkelanjutan yang membutuhkan komunikasi dengan para *stakeholders*. Demi keberhasilan *maintenance*, organisasi harus mencari *feedback* dari

*stakeholders* lalu menyesuaikan strategi komunikasi dengan kepentingan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai temuan tersebut.

Proses dialogis terjadi saat organisasi secara strategis berkomunikasi dengan *stakeholders* dalam rangka mempengaruhi persepsi mereka, di sisi lain mereka membentuk ide-ide mereka sendiri tentang citra organisasi. Jika sebuah organisasi gagal untuk memantau dan menyesuaikan diri dengan *feedback* dari *stakeholders*, keberhasilan manajemen citra organisasi terancam gagal. Mengenai tahap ketiga (*image restoration*), Massey menyebut tidak harus selalu ada dan dapat terjadi manakala perusahaan krisis hingga citra yang telah terbentuk jadi terancam. Untuk

ini harus berupaya merancang komunikasi strategis dengan *stakeholders* untuk mengembalikan citra. Manakala upaya itu berhasil, maka langkah berikutnya adalah kembali ke tahap kedua berupa *maintenance*. Namun jika tidak berhasil baik, perusahaan akan gagal atau tutup operasi (*failure*) atau terpaksa melakukan restrukturisasi organisasi. Setidaknya saat restrukturisasi ini melibatkan pengembangan identitas baru, dan dalam kasus yang ekstrim dapat menyebabkan merger perusahaan, perubahan nama atau akhiran lain yang membutuhkan proses kembali ke tahap pertama (*image creation*). Proses tersebut digambarkan Massey sebagai proses siklus (*cyclic*) bukan *linear*.



Sumber: Massey (2003) "A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes and Outcomes" Page 29

**Gambar 1.1 Hubungan antara Reputasi, Identitas dan Citra Organisasi**

Konsep tentang citra korporat dalam teori ini, memandang korporat adalah sebuah organisasi yang di-*person*-kan. Kesan yang terbentuk pada pembentukan citra, tidaklah berbeda dengan kesan yang timbul kepada seseorang (*personalisasi*). Namun berdasarkan esensi terbentuknya, Massey menyebutkan ada perbedaan antara *Organizational identities* (identitas organisasi), dengan *Organizational reputations* (reputasi organisasi) dan dengan citra organisasi (*Organizational images*).

Identitas organisasi didasarkan pada nilai-nilai inti organisasi; dan tindakan yang diambil dan persepsi yang dimiliki oleh *internal stakeholders*. Sedangkan reputasi organisasi adalah hal yang dikembangkan oleh *external stakeholders* dan didasarkan pada tindakan organisasi. Reputasi organisasi tidak statis, mereka dinamis, tetapi mereka lebih menetap dan tidak mudah berubah ketimbang citra organisasi. Adapun citra organisasi adalah persepsi para *stakeholders* atas tindakan organisasi, dan kurang tahan lama atau tidak menetap, dibandingkan dengan reputasi organisasi. Massey menyatakan citra yang dimaksud sejalan konsep Stuart: *corporate reputation is the perception of the corporate identity built up over time, making it much more stable than corporate image* (Stuart, 1999, dalam Massey 2003:18). Dalam pengertian ini citra lebih berkaitan dengan apa yang dibangun atau digambarkan di benak publik eksternal dan sifatnya lebih mudah berubah. Karenanya mengelola citra organisasi membutuhkan dialog yang tanggap atas lingkungan perusahaan. (Gambar 1.1)

Model tersebut menggambarkan bahwa citra lebih dekat bersentuhan dengan publik eksternal dan lebih mudah berubah (*less durable*) daripada reputasi. Organisasi perlu lebih menaruh perhatian pada

pembentukan dan pemeliharaan citra. Tidak bermaksud mengesampingkan identitas dan reputasi, namun *image* dengan karakteristiknya yang *less durable*, menjadi hal yang perlu di-*manage* lebih baik oleh korporasi. Citra tersebut bukan terbangun atas reputasi perusahaan, antar-keduanya merupakan keselarasan yang dinamis dalam menjalin hubungan saling terkait (*they share a dynamic, interdependent relationship*). Massey mengacu kepada pengertian dari Gotsi dan Wilson (2001, dalam Massey, 2003:19):

*In this relationship, corporate images that stakeholders form can be influenced by their overall evaluation of the company, i.e., its corporate reputation and at the same time a firm's corporate reputation is largely influenced by the corporate images that stakeholders form every day for the organization.*

Adanya hubungan ini menunjukkan antara reputasi dan citra dapat saling mempengaruhi.

Teori ini juga menyatakan bahwa *image* terbangun atas interaksi dengan publik eksternal yang dialogis. Terjadi hubungan timbal balik, sehingga pembangunan *image* membutuhkan strategi. Manajemen citra organisasi adalah proses retorik membutuhkan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun dan memelihara citra perusahaan tertentu. Kegiatan *public relations*



korporasi menjadi hal penting ketika membicarakan *organizational image*, pihak merekalah yang membentuk dan memelihara hingga perbaikan (untuk kasus tertentu). Mengacu kepada Cheney dan Christensen (2001) teori ini menyampaikan dua alasan pentingnya manajemen citra :

- Alasan pertama, organisasi perusahaan harus berusaha untuk membedakan diri atau melakukan diferensiasi. Melakukannya tidaklah mudah namun ini dibutuhkan organisasi, mengingat semakin banyaknya duplikasi produk dan jasa yang serupa, serta riuhnya pesan komunikasi atau iklan dari berbagai perusahaan
- Alasan kedua adalah legitimasi. Perusahaan haruslah merancang manajemen citra dengan memelihara persepsi yang baik dari para *stakeholder*. Sebagaimana definisi Meyer dan Scott, legitimasi adalah tingkat dukungan budaya bagi suatu organisasi. Perusahaan dalam mencapai legitimasi haruslah membangun keselarasan antara kegiatan yang dilakukan dengan nilai-nilai yang berlaku di sistem sosial dimana perusahaan berada.

Legitimasi dapat diartikan sebagai: persepsi umum atau asumsi bahwa tindakan suatu entitas perusahaan sesuai

keinginan, tepat atau selaras dengan sistem sosial yang dibangun atas norma, nilai, keyakinan, dan definisi (Massey, 2003:18). Tujuan *image management* adalah penciptaan image yang memiliki legitimasi. Membentuk dan memelihara citra yang terbangun dengan legitimasi yang terciptakan oleh *stakeholders* menghendaki strategi manajemen yang dikembangkan dengan baik.

Pada bagian lain, Massey (2003:5) menyampaikan tinjauan literatur teorinya berakar dari studi tentang kredibilitas, yang dimaksudkannya adalah konsep *ethos* dalam karya Retorika dari Aristoteles. Aspek Keterpercayaan (*trustworthiness*) dan kehandalan atau keahlian yang dimiliki (*expertiseness*) adalah komponen penting kajian tentang kredibilitas. Bahwa melakukan kajian terhadap citra korporasi tidak terlepas komponen kredibilitas tersebut. Dasar kajian mengenai *organizational identity* dan *organizational reputation* tidak terlepas dari komponen kredibilitas.

Terkait *image management component*; kredibilitas dapat dikaji dengan melihat aktivitas dan strategi yang dilakukan perusahaan, serta bagaimana para pelaku strategi tersebut. Dapat diduga bahwa pelaku strategi (secara prosedural) yang menjalankan *image management* merupakan representasi citra perusahaan.

*... the multiplicity of organizational stakeholders demands a strategic approach to image management in which the organization attempts to present itself in terms relevant to all stakeholders, both internal and external* (Garbett, 1988, dalam Massey, 2003:15).

Daripadanya dapat muncul suatu anggapan bahwa kredibilitas dan kinerja para pelaku organisasi yang berkaitan dengan tumbuhnya citra organisasi, akan mempunyai peran penting dalam rangka manajemen citra organisasi saat interaksi dengan para *stakeholders*. Interaksi yang potensial dalam kerangka menumbuhkan, lalu memelihara bahkan membangun kembali citra organisasi dapat dilihat pada konteks para pelaku dari pihak korporasi yang berhubungan langsung dengan *stakeholders*. Berangkat dari teori manajemen citra tersebut, dapat dikaji Program Peduli Kemitraan PTN VII (Persero) dalam perspektif tersebut teori: Yakni dengan meneliti pelaksanaan strategi kepada para mitra binaan. Pelaksanaan strategi merupakan *corporate action* dimana terdapat orang-orang yang operasionalisasi di lapangan. Pada saat komunikasi yang dialogis terjadi, pemeliharaan (*maintenance*) citra perusahaan kepada para *stakeholders* akan terjadi. Hal-hal yang menjadi harapan mereka atau perubahan yang terjadi di

lingkup luar organisasi merupakan hal yang hendaknya dicermati. Hal yang efektif akan terus dalam perubahan. Perubahan dalam lingkungan organisasi, dan perubahan dalam organisasi itu sendiri merupakan tantangan dalam mengelola citra. (Massey, 2003:15). Dalam konsepsi ini, keterpengaruhan *corporate action* melalui para petugas di lapangan dapat berperan dalam rangka manajemen citra organisasi. Konsepsi tersebut mengarahkan hipotesis penelitian, yakni: Program Peduli Kemitraan Berpengaruh terhadap Citra Perusahaan PTPN VII (persero) dengan tetap memperhatikan kredibilitas petugas pelaksanaannya. Variabel bebas penelitian adalah kegiatan kemitraan, sedangkan variabel terikat adalah citra positif perusahaan. Hal yang tidak dapat diabaikan adalah Kredibilitas Petugas PKBL sebagai variabel antara dalam penelitian. Teknik pengambilan data adalah menyebarkan kuesioner kepada para mitra binaan. Populasi adalah seluruh Mitra Binaan UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung berjumlah 816 unit, daripadanya dilakukan *sampling* memakai Rumus Taro Yamane (Riduwan, 2005:65) untuk tingkat presisi 10%, sehingga diperoleh *n* sampel 86 unit.

## II. METODE PENELITIAN



Data yang diperoleh dianalisis dengan berpatokan pada teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Untuk penelitian ini digunakan diagram jalur dengan memakai dua macam anak panah, yakni anak panah.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen atau bebas (X), dalam penelitian ini adalah Program Peduli Kemitraan yang terdiri dari dua sub variabel, terhadap variabel endogen atau terikat (Y) yaitu *corporate image* PTPN VII (persero). Kemudian juga digunakan anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antar-sesama variabel eksogen/bebas, seperti  $X_1$  terhadap  $X_2$ , dan sebaliknya. Penelitian ini mengetengahkan variabel antara (Z). Keberadaan variabel ini turut digambarkan sebagai salah satu komponen dalam diagram jalur yang dirancang untuk penelitian ini. Gambar 1.2 adalah Diagram

Keterangan variabel pada diagram :

$X_1$  = *Assesment* Mitra Binaan dalam Program Peduli Kemitraan

$X_2$  = *Pembinaan* Mitra Binaan dalam Program Peduli Kemitraan

Z = *Kredibilitas* Petugas PKBL PTPN VII (persero)

Y = *Corporate Image* PTPN VII (persero)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, dapat disampaikan adanya pengaruh kredibilitas para komunikator yang berinteraksi dengan *stakeholders*. Bahwa kegiatan yang bersifat *co-create* mempunyai kontribusi bagi terbangunnya *positive corporate image*. Hasil penelitian disajikan dalam Tabel 1.1. Hasil analisis diperoleh koefisien jalur

**Tabel 1.1. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Z terhadap Y**  
Pengaruh

Pasangan variabel	Koefisien Jalur	t hitung	Sig	Langsung	Tidak Langsung	Total	$\epsilon^2$
Z – Y	0,434	4,701	0,00	0,434	-	0,434	0,684

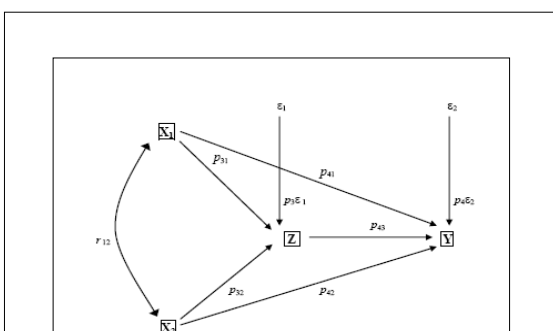
keterangan:

ts = tidak signifikan,

\*\* = sangat signifikan

sumber: data penelitian yang diolah

analisis jalur.



0,434 pada nilai signifikan 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh yang

signifikan pengaruh langsung variabel Z (kredibilitas komunikator) terhadap variabel Y (citra perusahaan).

Hasil ini menguatkan pernyataan teori yang digunakan bahwa dalam mempelajari *organizational image* tidak terlepas dari dimensi *source of credibility* (Massey, 2003:11) karena persepsi yang dapat dimanipulasi di benak *stakeholders* banyak ditentukan oleh kredibilitas sang sumber. Dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa kredibilitas memberi pengaruh langsung yang signifikan pada citra perusahaan. Ini berarti kredibilitas para petugas PKBL dapat memberi pengaruh cukup potensial dalam rangka manajemen citra perusahaan bagi *stakeholders* dari kalangan mitra binaan. Sebagai petugas yang terlibat dalam *corporate action* yang potensial dalam *organizational image management*, boleh dikatakan telah memiliki tingkat kredibilitas sumber yang baik.

Dapat dikatakan bahwa Penerimaan seseorang terhadap sebuah pesan bergantung pada kredibilitas sumber yang mengirimkan pesan tersebut. Semakin tinggi tingkat kredibilitas sumber, semakin besar pula kemampuan sumber tersebut dalam memengaruhi khalayak (Bettinghaus, 1973 dalam Venus, 2004:57). Hasil uji hipotesis menunjukkan

bahwa kredibilitas sumber tampak lebih muncul sebagai faktor yang dominan dalam konteks *image management* (sebagai pengaruh langsung). Mereka adalah personalisasi organisasi yang berinteraksi dengan *stakeholders*, sehingga dapat dikatakan bahwa eksistensi mereka beserta kegiatannya dapat menjadi representasi citra perusahaan di benak *stakeholders*. Mengenai hal ini Massey (2003:12) menyebutkan bahwa membangun *image* perusahaan menghendaki pernyataan yang dipahami dan dilaksanakan secara internal untuk digunakan dalam aktivitas organisasinya, hal itulah yang dikomunikasikan kepada para *stakeholders*. Gambaran *image* yang diinginkan itu terbentuk dalam kebersamaan dua pihak. Inilah yang dimaksud dengan *organizational image management*.

Dalam konsepsi tersebut, petugas PKBL merupakan bagian dari organisasi perusahaan (personifikasi perusahaan) yang langsung berkomunikasi dengan para *stakeholders* (proses dialogis). Petugas tentu memahami citra perusahaan dan terbawa dalam aktivitas mereka. Hasil penelitian menunjukkan konsep teori ini “...*promote desirable characteristics of itself to its stakeholders...*” setidaknya

diawali dari kinerja mereka secara internal, sebelum mereka berinteraksi dengan khalayak mitra binaan (*stakeholders*). Hal inipun menguatkan konsepsi Massey (2003:9) tentang tidak stabilnya konsep citra organisasi “*organizational image is a much less stable concept and therefore much more amenable to change.*”

Dapat dikatakan bahwa pelaksanaan kemitraan dalam mempengaruhi citra turut dipengaruhi oleh kredibilitas para petugas PKBL. Manakala mereka memiliki *source of credibility*, dapat diprediksi akan lebih mudah manajemen citra PTPN VII (persero). Peningkatan kapabilitas mereka sebagai *corporate individuality* (saat melakukan pembinaan para mitra binaan) merupakan komponen potensial dalam manajemen citra perusahaan. Dalam kondisi tersebut keahlian dan keterpercayaan sebagai komponen kredibilitas, mempunyai andil bagi terjadinya pengaruh terhadap citra perusahaan.

#### IV. SIMPULAN

CSR berpotensi untuk membangun citra positif bagi korporasi BUMN dan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *Organizational Image Management*, yang disampaikan oleh Joseph Eric Massey (2003). Berpegang pada teori ini, konsepsi

manajemen citra organisasi yang direkomendasikan adalah *co-create image* (antara pihak perusahaan dengan *stakeholder*-nya).

Penelitian ini membuktikan konsep tersebut mampu memberi pengaruh pada pembentukan citra korporasi. Selain itu, dengan memperhatikan keberadaan petugas pelaksana di lapangan, terdapat temuan bahwa kredibilitas mereka mempunyai pengaruh dalam kerangka *co-create image*. Daripadanya dapat direkomendasikan peningkatan kemampuan (*expertiness*) dan keterpercayaan publik (*truthworthiness*) bagi para petugas PKBL dalam rangka memantapkan langkah manajemen citra korporasi. Juga dianggap masih diperlukan penelitian lanjutan untuk menggali komponen kredibilitas komunikator.

Menurut penulis, teori ini cukup relevan untuk diaplikasikan dalam membangun citra korporasi. *Point* terpenting dari teori ini adalah: konsep *co-create image* serta pentingnya *image management* yang terstruktur dan terencana dalam manajerial sebuah korporasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1987. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Ketiga, Bina Aksara, Bandung

- Freeman, R. Edward 2010, *Strategic Management; A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press, New York.
- Henslowe, Philip. 1999. *Public Relations: A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Limited. London.
- Jurišová, Vladimíra and Katarína Durková, (2012). *CSR communication and its impact on corporate image, Review of Applied Socio- Economic Research*(Volume 4, Issue 2/ 2012), pp. 145.ISSN: 2247-6172; <http://reaser.eu/RePec/rse/wpaper/18-Jurisova-Durkova-Reaser4-145-149.pdf>patada tanggal 23 Januari 2016
- Kotler, Philip dan Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility. Doing the most Good for Your Company and your Causes*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Riduwan, 2005, *Belajar Mudah Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Saeidi, Sayedeh Parastoo., Saudah Sofian, Parvaneh Saeidi, Sayyede Parisa Saeidi, Seyyed Alireza Saeidi (2014). *How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction*. **Journal of Business Research**. Volume 68, Issue 2. Feb-2015, Pages 341–350 (Elsevier-open acces) diunduh dari: <http://upir.ir/941/saeidi2014.pdf> pada tanggal 26 Januari 2016
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (cetakan ke-14), Alfabeta, Bandung
- Venus, Antar, 2004. *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama. Jakarta.
- Referensi Internet**
- Hamsinah, 2012, *Pembentukan Corporate Image untuk Citra dan Reputasi Perusahaan*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, Jakarta. Sumber: <http://ejournalwacana.com/pdf/janmaret2012/PEMBENTUKAN%20CORPORATE%20IMAG E%20Hamsinah.pdf>
  - Massey, Joseph Eric. 2003. “*A Theory of Organizational Image Management: Antecedents, Processes & Outcomes*” Paper dipresentasikan dalam *The International Academy of Business Disciplines Annual Conference*, Orlando, April, 2003. Diunduh dari: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.2229> pada tanggal 26 Juni 2013
  - <http://www.businessdictionary.com/definition> (diakses pada tanggal 12 Desember 2015)